

實務報導(二)

「行政院公平交易委員會對房屋廣告之規範」訂定簡介

辛志中*

目 次

壹、緣起及經過	六、建築物外觀、設計、格局
貳、不動產廣告應注意事項	七、建築物建材
一、工業用廠房	八、建築物價格
二、國宅廣告	九、建築物環境、公有公共設施
三、位置標示	十、其他重要資訊揭示
四、交通狀況	參、建議與回應
五、建築物面積	肆、結語

壹、緣起及經過

按不動產交易金額相當龐大，消費者終其一生多僅進行少次交易，購買經驗甚為有限，而我國房屋買賣得採預售制度，消費者多依憑廣告認識所購房屋，為建立不動產市場交易秩序及保護消費者利益，實有必要對房屋廣告建立規範。為明確告知業者製作廣告時應注意之相關事項，爰於八十四年一月二十六日本會「制度改革

* 作者為本會第三處科長。

小組」第二次會議由本會第一處、第三處共同提出「不動產銷售行為規範制度之建立」細部工作計畫，擬彙整本會成立三年多來已處分或採通案導正之不動產廣告案件，並參酌與我國國情相近之日本及韓國對不動產交易之廣告規範，研訂「不動產銷售行為一對房屋廣告之規範」。依工作計畫所訂本規範之性質係供本會委員會議審議相關案件之違法認定參考及做為對外之宣導資料。在體例上亦經「制度改革小組」決議，規範內設有前言，做一簡要說明；其內不分設章節，然條列各點應簡敘理由；各點分述或併述應為之行為及不應為之行為；各點附簡要處分案例參考。另在後續作業方面，則決議規範草案完稿後應提請本會委員會議審議，並進行宣導事宜。另為落實該工作計畫，在時程規劃上亦明訂各月份應執行之工作進度，並按月提報「制度改革小組」進行追蹤管考。依原訂時程：八十四年一月至二月蒐集外國有關不動產廣告標示資料及彙整本會作成有關不動產交易案件資料；三月選定規範之行為態樣；四月至五月完成「不動產銷售行為規範」初稿；六月「不動產銷售行為規範」初稿提報制度改革小組審議；七月修正「不動產銷售行為規範」初稿並提報制度改革小組審議；八月「不動產銷售行為規範」初稿提報本會委員會議審議。

為廣納各方意見，該「房屋廣告之規範」在研擬過程中由本會「制度改革小組」邀集學者專家進行多次討論。最後決定本規範將建築業涉有公平交易法第二十一條不實廣告規定之事項分為工業用廠房、國宅廣告、位置標示、建築物面積、建築物外觀、設計、格局、建築物建材、建築物價格、建築物環境、公有公共設施及其他重要資訊揭示等九種，再參酌日本「不動產廣告檢查重點」及韓國「不動產審查標準」對交通狀況之規定，訂定十種不動產廣告應注意事項，各規範內分定義、規範要旨、應載事項、不應載事項及摘錄相關處分案例。全案定稿後，依規畫時程於八十四年八月十六日提報本會第二〇一次委員會議討論後決議通過。

貳、不動產廣告應注意事項：

一、工業用廠房

(一)定義：

所謂工業用廠房係指在都市計畫工業用地或非都市計畫土地使用區分編定為丁

種建築用地上，興建供有關工業使用之房屋。

(二)規範要旨：

工業用廠房不得引人誤認為供一般住宅或辦公室、商場使用。

(三)應載事項：

工業用廠房之廣告應明顯註記其建築基地使用限制為工業用地（區）或丁種建築用地，及建築物係供有關工業使用之表示或表徵。例如：於工業用廠房之廣告上載明「投資興建／○○建設公司 建造（或使用）執照／工建（或使）字第○○○ ○號 土地使用區分／工業區（或丁種建築用地） 建築物用途／廠房」。

(四)不應載事項：

例如工業用廠房之廣告不應使用住家客廳、臥（主臥）室、親子遊戲間、書房、娛樂間、店鋪、商場、地下街、超市、百貨、專櫃、專賣店等引人誤為可供住家或商業使用之文字，並不應刊載相同或類似引人誤認可供住家或商業使用之圖片。如於工業用廠房之廣告上稱「室內裝修：一樓店鋪採用大理石，二樓以上住家家客廳、餐廳、臥室 浴室」；或刊載相同或類似之實景照片、平面配置圖、傢俱配置圖等；或與一般住宅、辦公室、商場為比較廣告等，均足以引人誤認可供住家或商業使用。

(五)相關處分案例：

被處分人雖稱所使用之廣告及契約書業已註明「使用分區／工業區」字樣及銷售人員均向客戶說明「是工業區之土地」及「建物用途是廠房」，並無意欺瞞消費者；然其廣告上刊載「一種想像不到的輕鬆與自在，您與您的家人儘可以大口呼吸」、「專用開放挑高休閒大廳」、「不妨在建築物的後半段搭建為二層樓式的複式裝璜；有訪客過夜，這兒正是單純的睡舖，平時則可作為兒童的遊戲間」字樣，其廣告並未明確表示本案商品之用途為供工業使用之「廠房」外，亦陷消費者誤認該建築物為住宅社區，另單張廣告復以客廳、餐廳、臥房等照片為圖示，雖其於廣告上註明「現場裝璜參考圖」，然就其廣告圖片並未善盡告知消費者本案建築用地係屬都市計畫工業用地之義務。故被處分人使用之廣告，足使消費者誤認其所銷售之建築物用途並非工業廠房，而係供一般居住之住宅；消費者極可能因上開廣告內

容而與被處分人交易，故其在廣告上對於商品之內容、用途等為虛偽不實及引人錯誤之表示，洵堪認定。（摘錄本會81、12、29(81)公處字第○六三號處分書）

二、國宅廣告

(一)定義：

所謂獎勵投資興建之國民住宅係指依國民住宅條例規定，由民間（建商）自備土地，並依該條例予以獎勵投資興建之住宅。

(二)規範要旨：

獎勵投資興建之國民住宅不得引人誤認為政府直接投資興建。

(三)應載事項：

獎勵投資興建之國民住宅應於廣告上載明投資興建之建商、相關主管機關核准獎勵投資興建之日期文號、申購辦法及限制、優惠條件及得享受優惠條件之戶數。

(四)不應載事項：

例如獎勵投資興建之國民住宅不應於廣告隱匿投資興建之建商、攀附政府機關聲譽（如稱某地方政府為主、協辦單位）；或引人誤認無任何申購資格限制；或建築物僅部分為獎勵投資興建之國民住宅，卻引人誤認全數悉為獎勵投資興建之國民住宅。

(五)相關處分案例：

依國民住宅條例規定，本案建築物屬獎勵投資興建之國宅，而興建此類國宅之建設公司須檢具承購須知及建造執照，送請地方政府國宅單位備查後始可銷售，且刊登獎勵投資興建之國宅銷售廣告時，除應標明投資案件之核准公文字號外，其餘廣告內容亦應與核定書一致。然依據基隆市政府八十一年八月四日八一基府宅企字六一五〇五號函表示，被處分人於刊登廣告時尙未經該府受理與核轉，被處分人於廣告中刊載「省府住都局專案核准中」即顯有虛偽不實情事，且亦足使消費者誤認當時該建築物即為政府獎勵投資興建之國宅。另承購獎勵投資興建之國宅，如承購人欲申請國宅優惠貸款，應由投資興建國宅的公司統一造冊，依規定檢附有關文件，呈報當地地方政府核定後，方能通知土地銀行辦理國宅貸款，是以該廣告之申購辦法及優惠條件合併觀察，即有對建築物之貸款方式、內容等為引人錯誤之表

示。(摘錄本會81、11、11.(81)公處字第○三九號處分書)

三、位置標示

(一)應載事項：

建築物之銷售廣告上應明確表示(文字)或表徵(圖例)其位置；倘建築物之銷售場所與欲售建築物位置不同時，應於廣告上同時明確表示或表徵其位置。例如：於建築物之銷售廣告上刊載「工地地址／台中市文心路．公益路口」，欲售建築物實際位置距廣告所載文心路尚間隔大光街，距公益路亦間隔大墩十一街、大墩十二街；或建築物之銷售廣告上刊載「地址／東海大學前．中港路．國際街口」僅為接待中心位置，而未同時刊載欲售建築物實際位於台中縣龍井鄉內，則其廣告均有虛偽不實或引人錯誤。

(二)不應載事項：

例如欲銷售之建築物位置距特定路標或學校、公園有相當路程時，不宜以「近」或「緊臨」該等路標等表示。

(三)相關處分案例：

被處分人於廣告隱匿其建築物實際座落位置，另復於廣告中刊載「地址／東海大學前．中港路．國際街口」，並以圖繪表示「地址／東海大學前．中港路．國際街口」，一般公眾整體觀察其廣告對座落位置所為之表示或表徵，即易認該建築實際座落於「東海大學前．中港路．國際街口」周圍，然經本會派員實地調查，廣告上所示「地址／東海大學前．中港路．國際街口」僅為接待中心地址，與建築物實際座落位置尚約距四公里之遙，顯係藉不實之地理位置以爭取較多之交易機會，而違反公平交易法第二十一條第一項事業不於其廣告上為虛偽不實及引人錯誤之表示或表徵之規定。未查，建築物座落，為不動產之重要內容，對買賣成立與否、價金高低有相當影響，復因建築物交易金額超乎一般商品，承購戶於購買前當親赴指定之營業處所洽詢所認重要事項，故事業得於交易前更正其廣告虛偽不實或引人錯誤之處，並祛除廣告所造成之錯誤印象，惟仍非謂其廣告即無虛偽不實或引人錯誤情事。故被處分人縱於接待中心現場陳列有建造執照影本暨相關地理位置圖示，然仍無礙其所為廣告有虛偽不實及引人錯誤情事。(摘錄本會83、1、24.(83)公處字第○

○七號處分書)

四、交通狀況

(一)規範要旨：

建築物之銷售廣告上以距離對交通狀況為表示或表徵，應以通常得使用之道路為計算標準，而非以地圖上之直線距離計算。例如：於建築物之銷售廣告上刊載「距車站二百公尺」，應指特定地點（建築物位置）到車站之道路距離，並包含地下道、天橋等部分之非直線距離。

以步行或車程對交通狀況及距離為表示或表徵時，雖得以通常時段扣除等候交通號誌之時間計算，但步行每分鐘應不超過八十公尺、車程應不超過道路所容許之速限計算。例如：於建築物之銷售廣告上刊載「距車站步行十分鐘」，應指特定地點（建築物位置）到車站之道路距離，包含地下道、天橋等部分之非直線距離，不超過八百公尺；廣告上刊載「距車站車行十分鐘」，應指特定地點（建築物位置）到車站之道路距離，包含地下道、天橋等部分之非直線距離，於通常時段扣除等候交通號誌之時間，在不超過道路所容許之速限下，得於十分鐘內到達。

建築物之銷售廣告上倘以未完成之道路（例如第二高速公路）、設施（例如捷運系統）對交通狀況為表示或表徵，應載述尚未完成之事實。例如：於建築物之銷售廣告上刊載「距○○車站一預計八十九年十二月完工一步行十分鐘」。

五、建築物面積

(一)規範要旨：

1. 建築物之銷售廣告上宜載明主建物、附屬建物及區分所有建物共同使用部分之面積。不宜以「使用面積」、「公共（設施）面積」、「受益面積」、「銷售面積」或其他非法定名詞為建築物面積之表示或表徵；倘需使用則應於廣告中明顯處（例如接近「使用面積」、「公共面積」標示處），以不小於表示面積之字體註明其意義。例如：於建築物之銷售廣告上「使用面積：三十坪。公共面積：四坪」，應同時刊載「使用面積範圍包含主建物、陽臺、平臺、花臺、露臺之面積。公共面積範圍包含建物當層樓電梯間、走道、地下室、水箱、機電室、一樓門廊等共同分擔之面積。

2.建築物之銷售廣告上所刊載之「使用面積」、「公共面積」、「受益面積」、「銷售面積」、「地坪」、「停車位面積」等，均應屬得依土地登記規則辦理登記（土地及建築改良物所有權與他項權利之登記）之面積。

(二)相關處分案例：

被處分人於系爭廣告稱 A、B、C、D 棟建坪七一.五七坪、E、F、G、H 棟建坪五五.八一坪及 I、J、K、L 棟建坪六五.三三坪，惟依建物所有權狀發現權狀坪數與廣告坪數相差有八至三十四坪之多。被處分人雖稱所短少坪數不足之情事，係因房屋露台部分無辦理保存登記，致有保存登記之面積，與契約書所載之面積不符，故在契約書中已說明可登記及不可登記，而以「延坪」稱之云云，但其至本會陳述時，另表示當初即知露台不能登記，故而被處分人廣告上以建坪表示之坪數顯然有誇大不實之處，又即便將各戶之露台加計坪數，仍然不足，以 K 戶為例廣告上建坪六五.三三坪，而實際上建物所有權狀卻為五三.六九坪，若再加上露台面積九.八九，總面積亦不過為六三.五八坪，自有虛偽不實及誇大坪數之情事。（摘錄本會 84、6、20.84 公處字第〇六〇號處分書）

六、建築物外觀、設計、格局

(一)規範要旨：

建築物之廣告上對建築物外觀、設計及格局配置所為之表示（文字）或表徵（圖例），應與核准建造執照或使用執照備具之平面圖、立面圖等工程圖樣相符。

例如：

1.核准建造執照或使用執照備具之平面圖繪製為陽台處，則廣告上不應將該陽台表示或圖例為客廳（或臥室）之部分。

2.核准建造執照或使用執照備具之平面圖繪製為騎樓處，則廣告上不應將該騎樓處表示或圖例為店鋪之部分。

3.核准建造執照或使用執照備具之平面圖繪製為樑柱處，則廣告上不應將該樑柱處表示或圖例可置放桌椅等傢俱。

(二)相關處分案例：

1.被處分人於建築物廣告中圖繪「B 區二～五樓平面圖，表示 B 區二至五樓編

號一、二、三、四各戶房間數量、格局配置等，其中編號四（B4）房屋於主臥室外側有一弧型陽台之設計。然據被處分人自承，因原設計與建築技術規則「每層陽台面積之和，以不超過建築面積八分之一為限」之規定牴觸，故變更設計圖將陽台刪除。復經本會調查，建築物B區二至五樓編號四房屋之主臥室外側確無陽台設計，故被處分人所為廣告已有虛偽不實及引人錯誤情事。被處分人將系爭陽台刪除後於八十一年二月十五日即獲基隆市政府工務局核發基府工建字第〇〇四三號建造執照，然迄八十一年五月間與本案檢舉人簽訂房地預定買賣契約書時仍未改正其廣告中不實之處，自難僅以被處分人提出工程設計圖供交易相對人參考，即認其廣告無不實情事，所辯尚不足採。（摘錄本會84、1、6.公處字第〇〇一號處分書）

2.查本案建築物依臺北縣政府工務局核發之捌拾參板使字第貳參貳號使用執照，本即有騎樓。而依被處分人所提供系爭建築物「壹層平面圖」（即施工平面圖），其上亦規劃有店舖、法定騎樓、汽車升降機間、樓梯間等各部分，惟檢視系爭廣告之「一樓平面圖」，不僅未於騎樓之位置標明「法定騎樓」字樣，甚且於該位置上標註A1、A2..,B1、B2..,C1、C2、C3..等各房屋（店舖）編號，復於同面廣告中之傢俱隔間配置圖C3位置規劃有衛、廁及起居室，圖下標註「C3一樓六.〇八坪2~7樓七.八九坪」，一般公眾合併觀察系爭廣告，並不足以辨識有「法定騎樓」之規劃，且易對C3房屋之面積、隔局、用途等誤認與傢俱隔間配置圖一致，衡諸被處分人於廣告對商品之內容、用途等為虛偽不實及引人錯誤之表示，洵堪認定。至被處分人辯稱要將建築物各細節以文字標示有事實困難，且於系爭廣告所載一樓平面圖繪有虛線表示出騎樓部分云云，然騎樓部分不僅占該棟建築物地面一層面積百分之四八.三六，更占系爭房屋權利人所有面積達百分之六十，為建築物之重要部分，縱以虛線標示，亦難謂一般公眾即知該虛線為騎樓之表示，況於廣告上之平面圖繪相關位置加註「騎樓」二字，亦難認有困難，所辯尚不足採。（摘錄本會83、10、4.83公處字第一〇四號處分書）

3.被處分人於預售屋海報之「E.F.3.-12.樓傢俱配置示意圖」中，就窗台與牆樑交接處並無突出設計之表示或表徵，然據預售屋施工藍圖，其中八樓編號為F戶之主臥室卻有突出樑柱，與原廣告所示「E.F.3.-12.樓樓傢俱配置示意圖」不符，而有虛偽不實情事。另據被處分人自承「依一般建築慣例房屋結構有樑

柱乃理所當然」，被處分人除隱匿預售屋八樓編號為F戶之主臥室有突出樑柱，復以積極方式於該圖示牆樑位置加繪傢俱配置；一般公眾就此部分予以觀察，即易誤認「E. F 3. — 12樓」之主臥室窗台與牆樑交接處並無突出設計，且於其上可配置傢俱，而有對系爭預售屋之內容、使用方法、用途等為引人錯誤表示之情事（摘錄本會82、5、3.(82)公處字第〇一九號處分書）

七、建築物建材：

(一)規範要旨：

建築物之銷售廣告上對建築物建材所為之表示或表徵，應與建築物竣工後相符，不得有虛偽不實或引人錯誤情事。倘廣告上表示得選擇同級品交付者，其價格或品質應屬相當。例如：

1.於建築物之銷售廣告上刊載「一樓入口配電腦卡片鎖」、「電梯採用大同澳的斯、日本三菱、日立或東芝」，則一樓入口處應裝設電腦卡片鎖，電梯亦應採用大同澳的斯、三菱、日立或東芝四種品牌之一。

2.於建築物之銷售廣告上刊載「門窗採用中華、力霸等正字標記鋁門窗」，則建築物鋁門窗雖不以中華、力霸品牌為限，但所交付鋁門窗品牌應以獲有正字標記者為限。

(三)相關處分案例：

被處分人於廣告上刊載建材為「門廳／一樓入口 配電腦卡片鎖」、「大門／ 子母門」、「電梯／採用大同奧的斯、日本三菱、日立或東芝電梯」、「門窗／中華、力霸等正字標記金黃色鋁門窗」、「平頂／ 廚房採用防水麗光板」、「浴室／採和成阿爾卑斯或TOTO，莊頭北等同級品衛浴設備。並購高級瑠璃浴缸」、「安全系統／採 三智慧型安全系統、防火、防盜、瓦斯偵測 電梯內加裝 電視對講機」、「廚房／ 附原裝進口伸縮式冷熱水龍頭」等，然經本會派員至建築物現場調查，其一樓入口為普通鎖、各戶大門並非「子母門」，使用富士電梯且內未加裝電視對講機、門窗亦非中華、力霸金黃色鋁門窗、廚房未加裝「防水麗光板」、浴室使用玻璃纖維材質、「瓦斯偵測」亦未安裝、廚房亦無「原裝進口伸縮式冷熱水龍頭」，復據被處分人到場陳述意見表示，廣告上刊載其建築

物建材與完成後之實際建材內容不符，多係因原設計即未配置，其廣告所載與實際差距甚遠且難為一般大眾所接受，顯有虛偽不實及引人錯誤情事，違反公平交易法第二十一條第一項之規定。（摘錄本會83、1、22、(83)公處字第〇〇六號處分書）

八、建築物價格

(一)規範要旨：

建築物之銷售廣告上同時對建築物有最高及最低價格之表示或表徵，其待售建築物之價格應介於該最高及最低價格之間。例如：建商於廣告稱「B 1 世界美食街總價二七〇～四〇二萬」，惟實際銷售價格在五十四戶中僅兩戶介於該價格之間。則其廣告有虛偽不實及引人錯誤情事。

(二)相關處分案例：

被處分人於廣告上表示「B 1 F 世界美食街總價二七〇～四〇二萬」，經核被處分人提供之將價目表，B 1-1 至 B 1—60 計五十四戶，其中僅 B 1—48 為三〇九萬，符合系爭廣告之價位，其餘五十三戶之價位則分佈於四一四一二二九七萬元之間，四〇〇—四五〇萬元者二戶，四五〇—五〇〇萬元者一戶，五〇〇—五五〇萬元者九戶，五五〇—六〇〇萬元者十戶，六〇〇—六五〇萬元者十戶，六五〇—七〇〇萬元者六戶，七〇〇—七五〇萬元者四戶，七五〇—八〇〇萬元者三戶，八〇〇—八五〇萬元者一戶，八五〇—九〇〇萬元者一戶，九〇〇—九五〇萬元者〇戶，九五〇—一〇〇〇萬元者一戶，一〇〇〇—一五〇〇萬元者二戶，一五〇〇—二〇〇〇萬元者一戶，二〇〇〇萬元以上者二戶。被處分人辯稱其係因欲促銷二七〇—四〇二萬元價位之攤位，故刊登「B 1 F 世界美食街總價二七〇～四〇二萬」之廣告，且因 B 1 攤位購買者可合併或分割購買，故實際交易時，確有二七〇～四〇二萬之成交價格，並提出 B 1—48 戶價目表上總價四二五萬元，實際成交價三五〇萬元及 B 1—48 戶價目表上總價三〇九萬元，實際成交價二二五萬元之合約書為證，惟系爭廣告內容既刊載「B 1 F 世界美食街總價二七〇～四〇二萬」，依一般消費者之認知，B 1 所有攤位價格應皆介於二七〇～四〇二萬之間，是被處分人既然於刊登系爭廣告時，即有以低價誤導消費者之意圖，又被處分人到會陳述時同時辯稱刊登系爭廣告當時，B 1 攤位已售出七成，尚餘三成未售出，故其所為廣告僅

為促銷二七〇一四〇二萬元價格攤位而刊登云云，惟如被處分人所辯屬實，則價目表上或實際交易價格應至少有十六戶之價格介於二七〇一四〇二萬之間，然該公司卻僅能提供成交價二五五萬及三五〇萬之二份契約書，故核其所為顯有虛偽不實及引人錯誤之情事。（摘錄本會83、10、5.(83)公處字第一一〇號處分書）

九、建築物環境、公有公共設施

(一)規範要旨：

1. 建築物之銷售廣告上對建築物環境（例如休閒步道、戲水池、健身房、花園、涼亭等）、公有公共設施（例如學校、公園、運動場、政府機關等）所為之表示或表徵，應與建築物竣工後相符。

2. 建築物之銷售廣告上倘以未完成之公有公共設施為表示或表徵，應刊載其未完成之事實。例如：於建築物之銷售廣告刊載「緊鄰〇號公園預定地」。

3. 建築物環境倘為他人私有或非一般公眾所得使用者，應予載明。

(二)相關處分案例：

被處分人以位於緊鄰其上方山坡既有社區之游泳池為預售屋之廣告圖片，並於其上刊載可使用公共設施之一部分。然據被處分人自承，其廣告上之游泳池圖示僅係於事先取得所有權人之書面同意，復證諸所立同意書上載「不得使用上述之各項設施」等語，被處分人於廣告中所圖示之游泳池非屬預售屋之交易客體或附隨給付之內容，故其於廣告上，顯有對商品之內容、用途為虛偽不實及引人錯誤表示之情事。另事業所為之不實廣告，縱經第三人主動祛除廣告所造成之錯誤印象，惟仍無礙其廣告有虛偽不實及引人錯誤情事。被處分人雖稱預售屋附近住戶曾以社區名義懸掛布條，標示現場現有設施非歸購買客戶所有，故不致誤導客戶之購買動機乙節，僅為無其他承購戶受有損害之原因；被處分人自不得據以主張其廣告即無虛偽不實或引人錯誤情事。（摘錄本會82、5、10.(82)公處字第〇二三號處分書）

十、其他重要資訊揭示

(一)規範要旨：

1. 建築物於未取得建造執照或使用執照前，不應於廣告上表示或表徵建築物業經申請直轄市、縣（市）（局）主管建築機關之審查許可並發給執照。例如：預售

建築物已申請、尚未發給建造執照，卻於廣告上刊載「建照號碼／工建字第○○○〇號」。

2. B5 建築物之銷售廣告不應攀附政府機關或公眾知名人士聲譽。例如股票上市公司於廣告上刊載「證管會監工」。

(二)相關處分案例：

1. 被處分人於海報上圖繪外觀為壹拾玖層之建築物，另於單張摺頁海報上印載「4.樓～18.樓」、「19.樓」、「4.樓～12.樓」、「13.樓」14.樓～18.樓」、「14.樓～19.樓」等，顯與其海報上所載「建築照碼（建照號碼）／(80)桃縣工建執照字第○338號」之層棟戶數為地上柒層、地下壹層、壹棟肆拾貳戶不符。復據被處分人到會陳述意見自承於八十二年四月二十七日取得建造執照為(82)桃縣工建執照字第其一九八號。故被處分人於廣告上，對建築物有虛偽不實之表示及表徵情事，並引人誤認其所預售之建築物已取得使用土地之一切權利，設計之工程圖業已審查許可；承購戶復可能依錯誤之基地面積與建築面積百分比誤認其權利範圍，並誤認該建築物交付期限等。（摘錄本會82、8、26(82)公處字第○五九號處分書）

2. 被處分人於廣告登載「甲級營造，證管會監工，品質最有保障」，雖被處分人提出建築物之營造廠確為甲等營造廠之營造業登記證書，並說明被處分人為經財政部證券管理委員會核准上市、監督之上市公司。然財政部證券管理委員會核准並監督被處分人有價證券之募集、發行與買賣等相關事項，與其投資興建建築物之品質無關，且亦難謂該建築物即為「證管會監工」。故被處分人顯係以不實之廣告攀附政府機關聲譽，致引人誤認建築物乃由「證管會監工」，且「品質最有保障」（摘錄本會83、6、24(83)公處字第第○六一號處分書）

參、建議與回應

本「不動產銷售行為之規範—對房屋廣告之規範」於草案階段邀請學者專家討論時，曾提若干增列項目，惟因囿於本會迄無相關案例或尚需參酌其他目的事業主管機關之意見，致未能悉數納入本規範。然該等建議仍有參考價值，日後倘有相關

案例決議時，或可適時增修。謹將學者專家建議增列項目併同承辦單位之說明臚列如后：

一工業用廠房部分之應載事項增列「載明建築工地之地號」。按單純之地段、地號並不足以辨明土地之使用區分，欲達此效用，承購人仍需洽地政、建管機關始能確知其土地用途，而原案應載事項中列有執照號碼及土地使用區分即為已足。

二國宅廣告部分之應載事項增列「載明政府所核准之最高銷售金額」。建商如於廣告上對其所售之國民住宅價格無虛偽不實或引人錯誤情事，尚難以售價高於政府所核准之最高銷售金額逕認有不實廣告。惟倘受理類似案件，本會當可移請國民住宅主管機關依相關規定處理。

三位置標示部分之應載事項增列「標明詳細道路、位置」。原案應載事項中列有建築物之銷售廣告上應明確表示或表徵其位置；在廣告實務上，業者勢將以文字標明建物周遭相關道路名稱。本項建議與原案尚無扞格。

四交通狀況部分之規範要旨增列「倘以規劃中之道路對交通狀況為表示或表徵時，應敘明其資料來源。」按建商倘於廣告中載明係以規劃中之道路對交通狀況為表示或表徵，則尚難以未同時載明其資料來源而認有不法。惟於調查處理類似案件時，倘業者未能提出其資料來源，則得以認其廣告有不實情事。

五建築物面積部分之規範要旨增列：(一)載明開放空間所包含之範圍(二)標示公設比率(三)未依土地登記規則辦理登記部分所包含之範圍。查現行土地登記實務，開放空間不得登記，故對承購人承買之總面積並無影響，惟倘建商於廣告上標明其開放空間範圍，而與核准圖說不符者，仍得認其廣告有不實情事。至於建商在交易時稱「公共設施」、「公設比」等，均非法定用語，故在該等用語定義未明前，本會亦不宜強制規定或創設使用。另依本會目前案例，建築物廣告上所載面積，倘未特別標明，則均應得依土地登記規則辦理登記，且若規範建商於廣告上載明未登記部分即無廣告不實，易有鼓勵違章建築交易之誤會。

六建築物外觀、設計、格局部分之規範意旨宜增列「建築物案名若有更改，應於廣告中敘明」。然因本項規範為有關建築物外觀、設計、格局事項，與建築物案名規範目的不同；又建築物之案名通常係以區別不同建築物之媒介，對承購人不同之案名對其權益影響尚非明顯，故未予併列。

七建築物環境、公有公共設施部分之規範意旨宜增列：(一)公共設施宜分為私權化公共設施及純公共使用之公共設施(二)建築物環境應標明係限於基地多少公尺範圍內。有關公共設施分為私權化及純公共使用之公共設施部分，在地政或建築管理之主管機關未為決定前，本會不宜即行區分並要求建商應於廣告上註明，惟倘日後相關法令另有規定，可考量修正本規範適時納入；至於建築物環境應標明係限於基地一定距離內，雖屬可行，惟本會迄無相關案例，而日、韓亦無類似規定可供參酌，故本項建議擬俟本會日後作成相關決定或蒐集業者反映後，再行研訂。

肆、結語

近年來我國工商業發展迅速，人口向都市集中，形成都市土地房屋價格節節上漲，不動產業成為投機者致富工具，復因部分建商利用購屋者欠缺法律常識之弱點，以不公平競爭手段與消費者進行交易，不但損害消費者利益，亦破壞不動產業之交易秩序與事業間公平競爭，凡此種種建築業界與消費者均感困擾。本會自八十一年二月四日成立迄今，有關不動產之申訴案件佔最大宗，而本會服務中心亦以解答民衆有關不動產法律爭議為其首要。時值房地產景氣低迷之際，不動產糾紛案件相形漸多，實有藉機加以輔導改正之必要。尤其建築業影響經濟及社會層面極廣，不可稍加忽視，故為使交易雙方瞭解在公平交易法架構下所規範之不動產交易行為，期能經由本會訂定「不動產銷售行為之規範—對房屋廣告之規範」，藉以規範建築業者之銷售行為，並導正市場之交易秩序，減少購屋間糾紛。